

PENGARUH PUBLIC FIGURE SEBAGAI SELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND IMAGE VITAZONE DI SURABAYA

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Jurusan Manajemen**



Oleh :

ANGGA PRIANTORO
0712010031 / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2011**

SKRIPSI

**PENGARUH PUBLIC FIGURE SEBAGAI SELEBRITY
ENDORSER TERHADAP BRAND IMAGE VITAZONE
DI SURABAYA**

Yang diajukan

ANGGA PRIANTORO
0712010031 / EM

disetujui untuk Ujian Lisan oleh

Pembimbing Utama

Dra. Ec. Nuruni Ika K. MM

Tanggal.....

**Mengetahui
Wakil Dekan I**

Drs. Rahman A. Suwaidi, MS
NIP. 19600330 198603 1001

SKRIPSI

**PENGARUH PUBLIC FIGURE SEBAGAI SELEBRITY
ENDORSER TERHADAP BRAND IMAGE VITAZONE
DI SURABAYA**

Disusun Oleh:

ANGGA PRIANTORO
0712010031 / EM

**Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh
Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 9 Desember 2011**

Pembimbing Utama :

**Tim Pengguji :
Ketua**

Dra. Ec. Nuruni Ika K. MM

Dr. Prasetyohadi, MM
Sekretaris

Dra. Ec. Dwi Widajati, MM
Anggota

Dra. Ec. Nuruni Ika K. MM

**Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur**

DR. Dhani Ichsanuddin Nur, MM
NIP. 030 202 389

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul :
“PENGARUH PUBLIC FIGURE SEBAGAI SELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND IMAGE VITAZONE DI SURABAYA”

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Prodi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Nuruni Ika K. MM, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap staff Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu, yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat dan segalanya.

Penulis menyadari bahwa apa yang telah disajikan masih banyak kekurangan, untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Surabaya, November 2011

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAKSI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori	8
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	9
2.2.2. Konsep Pemasaran.....	9
2.2.3. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10
2.2.4. Pengertian Periklanan	11
2.2.5. Pengertian Public figure	14
2.2.6. Pengertian Endorser	14
2.2.7. Peran Endorser.....	14
2.2.8. Public figure sebagai Selebrity endorser	14

2.2.9. Merek.....	16
2.2.10. Brand image.....	20
2.2.11. Pengaruh Selebrity endorser terhadap Brand Image.....	22
2.3 Kerangka Model Penelitian	29
2.4. Hipotesis	24

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	25
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian	27
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	26
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	30

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	36
4.1.1. Sejarah singkat Perusahaan.....	36
4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan	36
4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif	36
4.2.2. Uji Outlier Multivariate	40
4.2.3. Uji Reliabilitas	41
4.2.4. Uji Validitas	42
4.2.5. Uji Construct Reliability dan Variance Extracted	43
4.2.6. Uji Normalitas	45
4.2.7. Evaluasi Model One-Steep Approach to SEM	46

4.2.8. Uji Kausalitas	49
4.3. Hasil Uji Pengujian Hipotesis Penelitian.....	50
4.4 Pembahasan	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	53
5.1. Kesimpulan	53
5.2. Saran	53

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Goodness of Fit Indices	35
Tabel 4.1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.2 Identitas Responden Menurut Jenis Pekerjaan.....	39
Tabel 4.3. Hasil Uji Outlier Multivariate	40
Tabel 4.4. Pengujian Reliability Consistency Internal.....	41
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 4.6. Construct Reliability & Variance Extrated	44
Tabel 4.7. Assessment of Normality	45
Tabel 4.8. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces	47
Tabel 4.9. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces	48
Tabel 4.10. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces	49
Tabel 4.11. Data Uji Kausalitas	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1: Model Pengukuran dan Struktural	48
Gambar 4.2: Model Pengukuran dan Struktural	48

PENGARUH PUBLIC FIGURE SEBAGAI SELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND IMAGE VITAZONE DI SURABAYA

Oleh :

Angga Priantoro

ABSTRAK

Penggunaan seorang selebriti pendukung (*celebrity endorser*) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah pilihan akan dijatuhkan pada selebriti yang kala itu sedang naik daun, dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Tetapi terdapat permasalahan bahwa Vitazone mengalami penurunan. Berdasarkan latar belakang tersebut, dilakukannyalah penelitian ini untuk menelusuri apakah ada pengaruh *public figure* sebagai *celebrity endorser* terhadap *brand image* Vitazone.

Metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah non probability sampling dengan teknik teknik *accidental sampling*, yaitu pengambilan dengan cara memberikan kuesioner kepada setiap pelanggan Vitazone pada saat mereka membeli produk Vitazone. Sampel pada penelitian ini 105 pelanggan. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM).

Dari hasil uji kausalitas Faktor Celebrity Endorser berpengaruh positif terhadap Faktor Brand Image. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Agnes sebagai *celebrity endorser* sudah sangat positif dalam mengangkat citra minuman isotonic Vitazone. Karena strategi pemasaran Vitazone yang juga mengalami perubahan, kini Vitazone lebih membidik konsumen peminum baru yaitu remaja.

Keywords : *celebrity endorser dan brand image*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, konsumen semakin selektif di dalam pemilihan produk untuk digunakan atau dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi yang sangat cepat ditunjang dengan keberadaan teknologi membuat konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Dengan keadaan seperti ini, perusahaan harus tanggap dengan keinginan konsumen, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik kepada konsumen sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan bauran promosi yang mampu memberikan informasi kepada konsumen yaitu iklan.

Iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Agar penyampaian pesan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Berkembangnya media informasi di Indonesia menyebabkan banyaknya iklan yang membanjiri media. Media yang digunakan adalah televisi, radio, majalah atau surat kabar, dan lain lain. Pengiklanan di media televisi hingga kini masih dianggap cara paling efektif

dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand minded* dimana merek yang pernah muncul di iklan di televisi lebih digemari daripada yang tidak diiklankan di televisi. Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *endorser*.

Sosok *endorser* dapat berasal dari kalangan selebriti dan orang biasa/non-selebriti. *Endorser* sebagai *opinion leader* yang menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen mengenai merek produk. *Opinion Leader* berperan dalam memberikan informasi pada orang lain, pelaku persuasi, dan pemberi informasi. Perusahaan harus memilih *endorser* yang cocok dan untuk menyampaikan pesan iklan yang diinginkan kepada *target audience*, sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk opini, dan mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai persepsi masing-masing, dengan demikian diharapkan akan bertambahnya kesadaran terhadap produk.

Penggunaan *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endorser*. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen. Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjaring konsumen, karena konsumen dengan sadar

atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek produk tertentu

Brand image merupakan faktor yang penting yang dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi bahkan sampai kepada tahap loyalitas di dalam menggunakan suatu merek produk tertentu, karena *brand image* mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih untuk dikonsumsi

Dalam membuat iklan, produsen harus memilih siapa yang menjadi endorser dalam iklannya tersebut. Sekarang ini banyak para produsen yang sepakat dengan adanya kecenderungan bahwa konsumen tertarik terhadap sosok tertentu sebagai endorsernya sehingga dapat ditirukan perilakunya oleh konsumen. Adapun sosok tertentu tersebut terkait dengan karakteristik menonjol yang dimilikinya, seperti *public figure*.

Menurut Temporal & Lee dalam Hapsari (2008: 6) tugas utama para *endorser* ini adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara *endorser* dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen. Iklan merupakan elemen yang penting dan saling berpengaruh dalam menanamkan *brand image* kepada konsumen, seiring dengan ciri fisik dan kualitas produk yang mengikuti *brand* tertentu

Penelitian ini akan mengambil obyek salah satu produk minuman isotonik yaitu Vitazone salah satu produk PT Mayora indah, dikarenakan melihat keberadaan minuman isotonik termasuk yang cukup cepat pertumbuhan pasarnya. Sebagai salah satu produk yang memiliki nama di indonesia ini tidak ingin para pelanggannya untuk beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para konsumen masih tetap setia memakai produk minuman isotonik Vitazone. Selain itu, Vitazone juga berhasil memperoleh ISO 22000, standar keamanan pangan Internasional yang semakin meyakinkan konsumen bahwa Vitazone layak untuk dikonsumsi. Bahkan kini menggandeng penyanyi Agnes Monica, untuk menjadi bintang iklan terbaru Vitazone

Tetapi tiga tahun belakangan ini minuman isotonik Vitazone mengalami penurunan nilai Top Brand Index minuman isotonik Vitazone pada tahun 2008-2010.

Tabel 1.1.

TBI Produk Minuman Isotonik Vitazone Tahun 2008 – 2010

Tahun 2008		Tahun 2009		Tahun 2010	
Merk	TBI	Merk	TBI	Merk	TBI
Pocari S	53,4%	Pocari S	49,6%	Pocari S	59,4%
Mizone	38,7%	Mizone	40,3%	Mizone	32,4%
Vitazone	4,8%	Vitazone	7,0%	Vitazone	4,5%

Sumber: Majalah SWA

Tabel 1.1 menunjukkan Posisi yang dicapai oleh beberapa produk minuman isotonik yaitu Pocari sweat, Mizone dan Vitazone. Dilihat dari tabel 1.1 merek Vitazone menduduki peringkat ketiga. TBI merek Vitazone mengalami penurunan di tahun 2010 sebesar 2,5%, sedangkan ditahun 2009 posisi Vitazone meningkat sebesar 7,0%. Walaupun merek Vitazone ditahun 2009 mengalami kenaikan tetapi tetap saja merek Vitazone menduduki peringkat ketiga selama 3 tahun berturut-turut. Untuk pesaing merek Vitazone yaitu Pocari sweat dan Mizone menduduki peringkat pertama dan kedua dengan bersaing sangat dekat.

Penggunaan seorang selebriti pendukung (*celebrity endorser*) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah pilihan akan dijatuhkan pada selebriti yang kala itu sedang naik daun, dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (Royan, 2004 : 7). Keberhasilan upaya membangun *brand image* salah satunya ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebriti yang menjadi ikon produk tersebut. Dengan dipersepsikannya seorang selebriti *endorser* secara positif oleh masyarakat, diharapkan positif pula *brand image* yang terbentuk di benak konsumen. Boyd, Harper W. Walker, Orville C dan Larreche, Jean Claude (2000:65) mengatakan bahwa perusahaan mengembangkan program pemasarannya melalui penggunaan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dimana semuanya merupakan komponen komponen bauran promosi

Berdasarkan latar belakang tersebut, dilakukannyalah penelitian ini untuk menelusuri apakah ada pengaruh *public figure* sebagai *celebrity endorser* terhadap *brand image* Vitazone tersebut.

1.2. Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka dirumuskan masalah sebagai berikut: Apakah *public figure* sebagai *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image* Vitazone ?

1.3. Tujuan penelitian

Tujuan yang diinginkan dari penelitian ini adalah: Untuk menganalisis pengaruh *public figure* sebagai *celebrity endorser* terhadap *brand image* Vitazone.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Dengan adanya penelitian ini dapat membarikan masukan bagi perusahaan di dalam menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi.
2. Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kesempatan kepada penulis untuk membahas mengenai ilmu-ilmu yang diterima selama masa perkuliahan ke dalam praktek lapangan.
3. Sebagai bahan informasi bagi peneliti lain apabila akan mengadakan penelitian lebih lanjut.